

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DO SERTÃO PERNAMBUCANO
CAMPUS PETROLINA ZONA RURAL**

CURSO DE TECNOLOGIA EM VITICULTURA E ENOLOGIA

**TENDÊNCIAS PARA O MERCADO CONSUMIDOR DE VINHO NO
BRASIL**

SOLANGE DE ALMEIDA CARDOSO

**PETROLINA, PE
2023**

SOLANGE DE ALMEIDA CARDOSO

**TENDÊNCIAS PARA O MERCADO CONSUMIDOR DE VINHO NO
BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao IF SERTÃO-PE *Campus*
Petrolina Zona Rural, exigido para a obtenção
de título de Tecnólogo em Viticultura e
Enologia.

**PETROLINA, PE
2023**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C268 Cardoso, Solange de Almeida.

Tendências para o Mercado Consumidor de Vinho no Brasil / Solange de Almeida Cardoso. - Petrolina, 2023.
19 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Viticultura e Enologia) -Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano, Campus Petrolina Zona Rural, 2023.

Orientação: Prof. Msc. Manoel Pedro da Costa Noronha Júnior.

1. Enologia. 2. Vitivinícola. 3. Demanda. 4. Oferta. I. Título.

CDD 663.2

SOLANGE DE ALMEIDA CARDOSO

**TENDÊNCIAS PARA O MERCADO CONSUMIDOR DE VINHO NO
BRASIL**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao IF SERTÃO-PE *Campus* Petrolina Zona Rural, exigido para a obtenção de título de Tecnólogo em Viticultura e Enologia.

Aprovada em: 13 de JUNHO de 2023 .

Documento assinado digitalmente
 EUCLIDES FRANCISCO DOS SANTOS NETO
Data: 14/06/2023 14:33:51 -0300
Verifique em: <https://validar.ig.gov.br>

Professor M. Sc. Euclides Francisco Santos Neto
IFSertãoPE, Campus Petrolina Zona Rural

Assinado de forma digital
por Isaine Santos Silva
Data: 2023.06.14
13:51:50 -0300

M. Sc. Isaine Santos
IFSertãoPE, Campus Petrolina Zona Rural

Documento assinado digitalmente
 MANOEL PEDRO DA COSTA NORONHA JÚNIOR
Data: 14/06/2023 13:41:00 -0300
Verifique em: <https://validar.ig.gov.br>

Professor/Orientador M. Sc. Manoel Pedro da Costa Noronha Júnior
IFSertãoPE, Campus Petrolina Zona Rural

RESUMO

O vinho se apresenta nos últimos anos como um dos produtos com maior capilaridade para novos mercados, conquistando formas de consumo inéditas e alcançando destaques no total de consumidores atendidos. O trabalho de curso aqui apresentado buscou levantar e analisar as principais tendências para os mercados do vinho, objetivando compreender as oportunidades e desafios com embalagens, composição do vinho e outros condicionantes de inovação. É certo destacar que no Brasil e o restante do mundo, há um indicativo forte para o consumo mais controlado de bebidas alcoólicas. No entanto, o mercado brasileiro se apresenta com perspectivas de crescimento mais elevados, quando comparado com o velho mundo. Cabe destacar que as oportunidades e possibilidades que o mercado do vinho pode alcançar no território brasileiro, dependerá da capacidade de criar engajamento entre o consumidor e produto, no sentido de não apenas criar um cenário com maior popularidade, mas sim, a efetiva experiência no consumo do vinho.

Palavras-chave: vitivinícola; demanda; oferta

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades. Aos meus familiares, que sempre estiveram ao meu lado nas horas mais difíceis, me apoiando e incentivando a prosseguir.

Aos meus professores por todo conhecimento adquirido, especialmente, ao meu orientador Prof. Pedro Noronha, pela compreensão e suporte em todas as dificuldades encontrada na execução desse trabalho.

Aos meus amigos, pela força e companheirismo.

SÚMARIO

1 INTRODUÇÃO	6
2. REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 O vinho no Brasil e no mundo	9
3 OBJETIVOS	12
3.1 Objetivo Geral	12
3.2 Objetivos específicos	12
4 MATERIAL E MÉTODOS	13
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	14
5.1 As tendências e formas diferenciadas de consumir o vinho no mundo	14
5.2 O vinho no Brasil	15
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	17
REFERÊNCIAS	18

1 INTRODUÇÃO

Os mercados de vinhos estão em constante evolução, impulsionado pelas mudanças nos gostos e preferências dos consumidores, bem como pelas tendências globais. Neste texto, exploraremos algumas das principais tendências de mercado que estão moldando a indústria vinícola atualmente. Uma das tendências mais evidentes é o aumento da demanda por vinhos orgânicos e sustentáveis. Os consumidores estão cada vez mais preocupados com a origem dos produtos que consomem e buscam vinhos produzidos de forma responsável, com menor impacto ambiental e respeito às práticas agrícolas sustentáveis. Os vinhos orgânicos, feitos a partir de uvas cultivadas sem o uso de produtos químicos sintéticos, estão ganhando popularidade, assim como os vinhos biodinâmicos, que levam em consideração os ciclos naturais e a interação harmoniosa com o ambiente (BRAGATO, 2018).

O consumo de vinho no Brasil vem crescendo e se destacando, segundo o jornal NH, com base nas pesquisas da Wine Intelligence, que analisa o setor vitivinícola no mundo. Em uma década, dobrou o número de consumidores de vinho no Brasil, este consumo mensal de vinho em território brasileiro chegou a 36% da população adulta, se assemelhando aos números do mercado norte-americano. Um grande avanço já que em 2010 esse percentual de consumidores era apenas metade. A pesquisa ainda indica que a preferência pelo vinho ganhou destaque durante a pandemia, com o Brasil saltando 12 posições e atingindo a 14ª colocação como mercado de vinho mais atraente em 2021, com 50 milhões de consumidores regulares de vinho (SILVA, 2022).

Neste sentido a internet se transformou em um local de compra, gerando um grande trunfo para empresas que fornecem produtos e também serviços, levando-as à competitividade pelo preço e pela comodidade do consumidor adquirir o produto do conforto de sua própria casa. O impacto da tecnologia no mercado de vinhos, motivado pelo comércio eletrônico tem ganhado força, permitindo que os consumidores comprem vinhos de diferentes partes do mundo com facilidade. Além disso, aplicativos e plataformas digitais oferecem informações sobre vinhos, sugestões de harmonização e avaliações de especialistas, auxiliando os consumidores na escolha do vinho ideal para cada ocasião (BRAGATO, 2018).

O Brasil é pioneiro no desenvolvimento de pesquisas sobre vinhos em regiões tropicais no mundo, contando com instituições públicas de pesquisa, como a Embrapa Semiárido, localizada em Petrolina-PE, onde foi inaugurado em 2006 o Laboratório de

Enologia, além do Instituto Federal-IF Sertão Pernambucano, que tem a Escola do Vinho, também em Petrolina-PE, e ambas as instituições vêm desenvolvendo pesquisas sobre os vinhos. Alguns trabalhos científicos estão sendo desenvolvidos para a caracterização analítica e sensorial dos vinhos tropicais elaborados no Vale do Submédio São Francisco a partir dos primeiros projetos de pesquisa aprovados e executados. O vinho tomado em quantidade moderada, contribui para a saúde do organismo humano, aumentando a qualidade e o tempo de vida o principal polifenol do vinho é o resveratrol, sendo encontrado na casca e na semente, com alguns em pequenas quantidades como os taninos, flavonoides, antocianina entre outros. PENNA & HECKTHEUER, 2004).

Outra tendência em ascensão é a busca por vinhos de produção limitada e vinícolas boutique. Os consumidores estão cada vez mais interessados em descobrir vinhos únicos e exclusivos, muitas vezes produzidos em quantidades limitadas por pequenos produtores. Esses vinhos têm uma história e uma personalidade distintas, e a experiência de degustá-los pode ser verdadeiramente memorável.

O enoturismo também está em alta, com mais pessoas viajando para regiões vinícolas para explorar vinícolas, participar de degustações e vivenciar a cultura do vinho de forma mais imersiva. O enoturismo oferece aos consumidores a oportunidade de conhecer de perto as vinhas, os produtores e o processo de produção, além de desfrutar de paisagens deslumbrantes e experiências gastronômicas únicas. Essa tendência tem impulsionado o desenvolvimento de infraestruturas turísticas nas regiões vinícolas e estimulado a criação de roteiros turísticos especializados (LOCKS e TONINI, 2004).

Além disso, observa-se um crescente interesse por vinhos naturais e vinhos de baixo teor alcoólico. Os consumidores estão buscando vinhos que reflitam a autenticidade das uvas e que sejam produzidos com o mínimo de intervenção possível. Os vinhos naturais são produzidos sem adição de produtos químicos e com fermentação espontânea, resultando em vinhos com sabores mais puros e distintos. Já os vinhos de baixo teor alcoólico atendem à demanda por opções mais leves e equilibradas, ideais para ocasiões em que se deseja apreciar uma taça de vinho sem exceder na quantidade de álcool consumido.

As tendências de mercado do vinho refletem as preferências e os valores em constante mudança dos consumidores. A busca por vinhos orgânicos e sustentáveis,

a valorização de produções limitadas e de vinícolas boutiques, o crescimento do enoturismo, a demanda por vinhos naturais e de baixo teor alcoólico, e a influência da tecnologia são algumas das tendências que moldam o cenário atual da indústria vinícola. Essas tendências oferecem aos consumidores uma ampla gama de opções e experiências, garantindo a diversidade e a inovação no mundo do vinho. Cabe destacar que o objetivo principal deste estudo é analisar as tendências para o mercado consumidor de vinhos, considerando as várias possibilidades de demanda e o crescente aquecimento no supracitado mercado.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 O vinho no Brasil e no mundo

O vinho é uma bebida milenar que atravessa fronteiras e culturas, encantando paladares ao redor do mundo. Neste texto, exploraremos a presença e a evolução do vinho tanto no Brasil quanto no contexto global. No Brasil, a história da produção de vinho remonta aos tempos coloniais, quando os primeiros colonizadores portugueses trouxeram videiras para o país. No entanto, foi somente a partir da metade do século XX que a vitivinicultura começou a se desenvolver de forma mais expressiva. Atualmente, o Brasil é reconhecido como um produtor de vinhos de qualidade, com diversas regiões vinícolas que se destacam, como o Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul, e o Vale do São Francisco, na Bahia e em Pernambuco.

Considerando o cenário internacional, alguns países são conhecidos como grandes produtores e referências quando se trata de vinho. A França, por exemplo, é mundialmente famosa por suas regiões vinícolas, como Bordeaux, Borgogne (Borgonha), Champagne e Rhône, que produzem vinhos de altíssima qualidade e são referências em termos de tradição e excelência. Outros países europeus, como Itália, Espanha e Portugal, também têm uma longa tradição na produção de vinhos e apresentam uma grande diversidade de estilos e sabores. No chamado Novo Mundo do vinho, encontramos países como Austrália, Estados Unidos, Chile, Argentina e África do Sul, que têm ganhado destaque nos últimos anos. Esses países têm se destacado pela inovação, pelo uso de técnicas modernas de viticultura e vinificação, e pela produção de vinhos que expressam a tipicidade de suas regiões. A Austrália, por exemplo, é conhecida por seus vinhos encorpados e intensos, enquanto a Argentina é famosa pelos seus vinhos Malbec de alta qualidade.

No território brasileiro, a produção de vinho tem conquistado reconhecimento e prestígio nacional e internacional. As regiões vinícolas brasileiras têm investido em tecnologia, conhecimento e pesquisa para aprimorar a qualidade dos vinhos produzidos. O clima favorável e as características geográficas de algumas regiões permitem a produção de vinhos varietais de alta qualidade, como Merlot, Cabernet Sauvignon, Chardonnay e Moscato. O consumo de vinho também tem apresentado um crescimento significativo no Brasil, impulsionado pelo aumento da cultura do vinho, pela expansão da oferta de rótulos nacionais e importados e pela diversificação dos canais de venda. Além disso, o enoturismo tem desempenhado um papel importante

na divulgação e no fortalecimento da cultura do vinho no país, proporcionando experiências enriquecedoras aos visitantes e estimulando o turismo nas regiões vinícolas. No contexto global, o mercado de vinho tem se mostrado dinâmico e em constante evolução. Novas tendências têm surgido, como a busca por vinhos orgânicos e sustentáveis, o interesse por vinhos naturais e de baixo teor alcoólico.

Em âmbito mundial, o consumo de vinho em 2020 foi impactado pela pandemia de COVID-19, que resultou em restrições e medidas de distanciamento social em muitos países. Segundo a OIV, estima-se que o consumo global de vinho tenha sido afetado negativamente, registrando uma queda de aproximadamente 3% em comparação com 2019. Essa redução pode ser atribuída, em parte, ao fechamento de bares, restaurantes e estabelecimentos de entretenimento, bem como às mudanças nos padrões de consumo em casa durante os períodos de lockdown.

De acordo com os dados da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), no Brasil, o consumo de vinho apresentou um aumento em 2020 em comparação com anos anteriores. Ainda segundo o levantamento do Instituto Brasileiro do Vinho – IBRAVIN, o consumo de vinho no país atingiu cerca de 380 milhões de litros em 2020, representando um aumento de aproximadamente 6,6% em relação a 2019. Esse crescimento pode ser atribuído a diversos fatores, como o aumento do interesse dos brasileiros pelo vinho e a busca por experiências gastronômicas diferenciadas.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

- Analisar as tendências de comportamento nos mercados brasileiros de vinhos.

3.2 Objetivos específicos

- Levantar o comportamento do consumo do vinho no Brasil nos últimos anos; e
- Analisar os principais indutores que poderão estimular o consumo do vinho no Brasil.

4 MATERIAL E MÉTODOS

O trabalho de curso aqui apresentado, fez uso de pesquisa bibliográfica, com base em referências teóricas disponíveis em meios eletrônicos, como artigos científicos e websites. Foi utilizada uma fonte de coleta de dados secundária, com capacidade de indicar as contribuições científicas já realizadas sobre o assunto, estudado. A análise de dados desempenha um papel crucial nesta pesquisa e seguirá a abordagem descrita por Malhotra (2001), fazendo uso como análise estatística descritiva.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os mercados possuem tendências de mudanças e reestruturações de acordo com aspectos que poderão influenciar de forma direta como formação de preferências, renda e estratégias publicitárias, assim como, com condicionantes indiretos, com destaque para indicativos de qualidade e/ou impacto positivo na rotina de consumo das pessoas.

5.1 As tendências e formas diferenciadas de consumir o vinho no mundo.

O papel do vinho na economia global têm sido objeto de estudo e compreensão das interações globalizadas e integradas do mundo. O vinho representa a conectividade das expressões locais, sejam elas produtivas, culturais ou sociais, de um determinado território, e é capaz de estabelecer sinergias com diversos lugares. No redesenho das economias, que estão sempre em busca de avanços e novas identidades motivadoras para o desenvolvimento socioeconômico, é essencial percorrer a rota da agregação de valor ao produto e/ou serviço, buscando uma forte capacidade de inovação. Com o advento da globalização nos últimos anos, as relações comerciais entre os países sofreram mudanças positivas, impulsionadas pelo avanço da tecnologia, que permitiu comunicação, transporte, produção e marketing realizarem transações comerciais entre mercados distantes. Nesse contexto, a vitivinicultura tem mostrado um potencial de crescimento com o aumento das transações entre países nos últimos anos, o que impacta diretamente as economias envolvidas, levando-as a buscar formas de se tornarem cada vez mais competitivas nesse mercado (FERNANDES et al., 2006).

De acordo com Fernandes et al. (2006), o mercado mundial de vinhos segue algumas tendências, incluindo o declínio na produção e consumo em economias maduras, ao mesmo tempo em que há uma ampliação da concorrência internacional no mundo dos vinhos, com o surgimento e crescimento de bebidas provenientes de países do chamado "novo mundo". Essa ampliação da concorrência é impulsionada por diversos fatores, como preço, qualidade, variedades e escala de produção. Um estudo realizado por Lazzarotto e Fioravanço (2012) avaliou a dinâmica da competitividade dos principais países exportadores de vinhos ao longo de 30 anos.

Os resultados mostraram um aumento da competitividade global associada às exportações da bebida, bem como uma perda de espaço dos países tradicionais europeus para os recém-chegados ao mercado internacional. É importante ressaltar que a força e a visibilidade do vinho ganham representatividade em todo o mundo. Segundo a Organização Internacional do Vinho (OIV), somente em 2020, a produção mundial de vinhos atingiu mais de 26 bilhões de litros e movimentou cerca de 200 bilhões de dólares, destacando a importância do vinho para a economia global (OIV, 2022).

Apesar do avanço inegável do mercado do vinho, com o surgimento de novos consumidores e o aumento da oferta, as exportações de vinho ainda são concentradas em poucos países. Apenas 21 países são responsáveis por quase 100% das exportações globais da bebida. Em 2017, os quatro principais exportadores de vinho no mundo foram Espanha, Itália, França e Chile, que juntos representaram cerca de 64% das exportações mundiais (OIV, 2019). No entanto, as tendências de análise dos mercados produtores e consumidores de vinho indicam que esses mercados podem experimentar um aquecimento motivado pelo avanço

5.2 O vinho no Brasil

A produção de vinho e seus derivados é uma prática que se estende desde o sul do Brasil até regiões próximas à linha do Equador (HOECKEL; FREITAS; FEISTEL, 2017). Apenas em 2018, a produção anual atingiu cerca de 330 milhões de litros, sendo a maior parte composta por vinhos de mesa elaborados a partir de uvas americanas (*Vitis Labrusca*), com destaque para o estado do Rio Grande do Sul, responsável pela maior fatia dessa produção (MELLO; MACHADO, 2019). Com uma quantidade expressiva de vinícolas e uma significativa experiência na produção e consumo de vinho, o estado do Rio Grande do Sul abriga o maior polo vitivinícola do país, em especial na região da serra gaúcha. Dividida em três microrregiões (Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira e Altos Montes), essa área territorial possui uma importância econômica significativa, refletida em produtos com um histórico de elevado padrão de qualidade e procedência (SILVA; ALVES; SOUSA, 2014).

Além das regiões gaúchas, outras áreas de clima temperado também se destacam, como o estado de Santa Catarina, a região sudeste de São Paulo e o sul de Minas Gerais. Já em regiões de clima subtropical, a região norte do Paraná se

destaca. Além disso, existem zonas de clima tropical onde foram implementados sistemas de manejo adaptados às condições ambientais, como é o caso das regiões noroeste de São Paulo, norte de Minas Gerais e Vale do Submédio São Francisco (PROTAS, CAMARGO; DE MELLO, 2006). Vale ressaltar o avanço na produção de vinho em outras áreas do nordeste brasileiro, em especial na região da Chapada Diamantina, na Bahia, que tem conseguido uma inserção forte e sinérgica com a dinâmica robusta do turismo local. Seguindo essa mesma linha, a região do planalto da Borborema, em Garanhuns, Pernambuco, também se apresenta como um ponto relevante para o crescimento do mercado de vinhos brasileiros.

Relacionado ao mercado internacional, considerando importações e exportações, o Brasil ainda possui um saldo negativo na balança comercial, pois o valor dos vinhos importados supera o valor dos vinhos exportados. Apesar disso, o país vem ganhando espaço no mercado internacional, conforme apontado por Silva (2016) com base em dados do IBRAVIN (2016), que demonstram um crescimento nas vendas externas de vinhos nos últimos anos. No entanto, as importações ainda superam as exportações, uma vez que o Brasil é um importante importador de vinhos, tendo passado de menos de 10 milhões de litros de vinhos importados na década de 1990 para mais de 80 milhões de litros em 2015. O vinho produzido no Brasil ainda enfrenta preconceitos, embora essa visão esteja diminuindo a cada dia, constituindo um grande desafio para a comercialização do vinho brasileiro.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os resultados apresentados, existe um forte conjunto de evidências que indicam o horizonte promissor para o mercado do vinho no Brasil e no mundo. Especificamente, a obtenção da matéria-prima e o avanço nas novas formas de consumo do vinho, desenham o conjunto de ingredientes que podem ativar a ação catalizadora para escalada de crescimento em todos os mercados do vinho. Neste sentido, conjugar com o estímulo ao consumo consciente podem formatar um roteiro para expressivos resultados positivos.

Foi possível levantar que no mercado internacional do vinho, as tendências apontam para uma maior diversificação e experimentação por parte dos consumidores, com a busca por vinhos de diferentes regiões e estilos. Países do chamado "novo mundo" têm ganhado destaque, com vinhos de alta qualidade e preços competitivos. A sustentabilidade e a produção orgânica também estão em ascensão, refletindo a preocupação dos consumidores com práticas ambientalmente responsáveis, somado com o avanço da tecnologia no setor vitivinícola, desde a vinificação até a comercialização

No mercado brasileiro do vinho foi possível observar um aumento da demanda por vinhos de qualidade, valorização de regiões emergentes, crescimento do enoturismo, diversificação de estilos e a adoção de tecnologias inovadoras. Essas tendências proporcionam oportunidades para produtores e consumidores, impulsionando o setor a se reinventar e se adaptar às demandas do mercado atual.

REFERÊNCIAS

BRAGATO, TALITA GOMES, **O processo de decisão de compra de vinhos orgânicos no Brasil**. 2018. 54f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em MBA em Negócios Ambientais)-Universidade Federal do Paraná, 2018.

FERNANDES, Luciane Alves et al. Uma análise da competitividade e da inserção da Argentina no mercado mundial de vinho. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2006.

HOECKEL DE OLIVEIRA, Paulo Henrique; DE FREITAS, Clailton Ataídes; FEISTEL, Paulo Ricardo. A política comercial brasileira e sua influência no setor vitivinícola. **Perspectiva Econômica**, v. 13, n. 1, p. 24-43, 2017.

LAZZAROTTO, JOELSIO JOSÉ; FIORAVANÇO, JOÃO CAETANO. Dinâmica da competitividade dos principais países exportadores de vinho. In: **Embrapa Uva e Vinho-Artigo em anais de congresso (ALICE)**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE FRUTICULTURA, 22., 2012, Bento Gonçalves. Anais... Bento Gonçalves: SBF, p. 2495-2498, 2012., 2012.

LOCKS, E. B. D.; TONINI, H. **Enoturismo: o vinho como produto turístico**. In: II Seminário de pesquisas em turismo no Mercosul., 2004, Caixias do Sul. Anais. Caixias do Sul: 2004, p. 1-16.

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MELLO, L.M.R. de; MACHADO, C.A.E. **Dados da Viticultura: Banco de Dados de Uva, Vinho e Derivados**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho [2019]. Disponível em:

http://vitibrasil.cnpuv.embrapa.br/index.php?ano=2018&opcao=opt_02. Acesso em: 22 fev. 2022.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DA UVA E DO VINHO – OIV .2019. Disponível em: <<http://www.oiv.int>>. Acesso em: 23 fev. 2022.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DA UVA E DO VINHO - OIV. 2022 Disponível em: <<http://www.oiv.int>>. Acesso em: 23 fev. 2022.

PENNA, N. G.; HECKTHEUER, L. H. R. Vinho e saúde: uma revisão. Informa, v. 16, n 1-2, jan/fev, 2004.

PROTAS, JF da S.; CAMARGO, Umberto Almeida; DE MELLO, Loiva Maria Ribeiro. Vitivinicultura brasileira: regiões tradicionais e pólos emergentes. **Embrapa Uva e Vinho-Artigo em periódico indexado (ALICE)**, 2006.

SILVA, Samantha Pires da. O mercado vitivinícola Brasileiro: uma análise a partir do comércio exterior. 2016.

SILVA, Francine. **Consumo de vinho no país dobra em uma década, aponta pesquisa**. JORNAL NH, 2022. Disponível em:

<https://www.jornalnh.com.br/noticias/regiao/2022/07/28/consumo-de-vinho-no-pais-dobra-em-uma-decada-aponta-pesquisa.html>. Acesso em: 23/01/2023